«SITUATION SUR LE MARCHÉ EUROPÉEN DE L'AMEUBLEMENT ET D'UNE ÉVENTUELLE INITIATIVE EN LA MATIÈRE»

RÉSUMÉ DE L'ÉTUDE

Soumis à la Commission européenne.
DG Entreprise et industrie
Dans les limites prévues du Contrat-cadre /ENTR/008/006

Bruxelles, novembre 2014

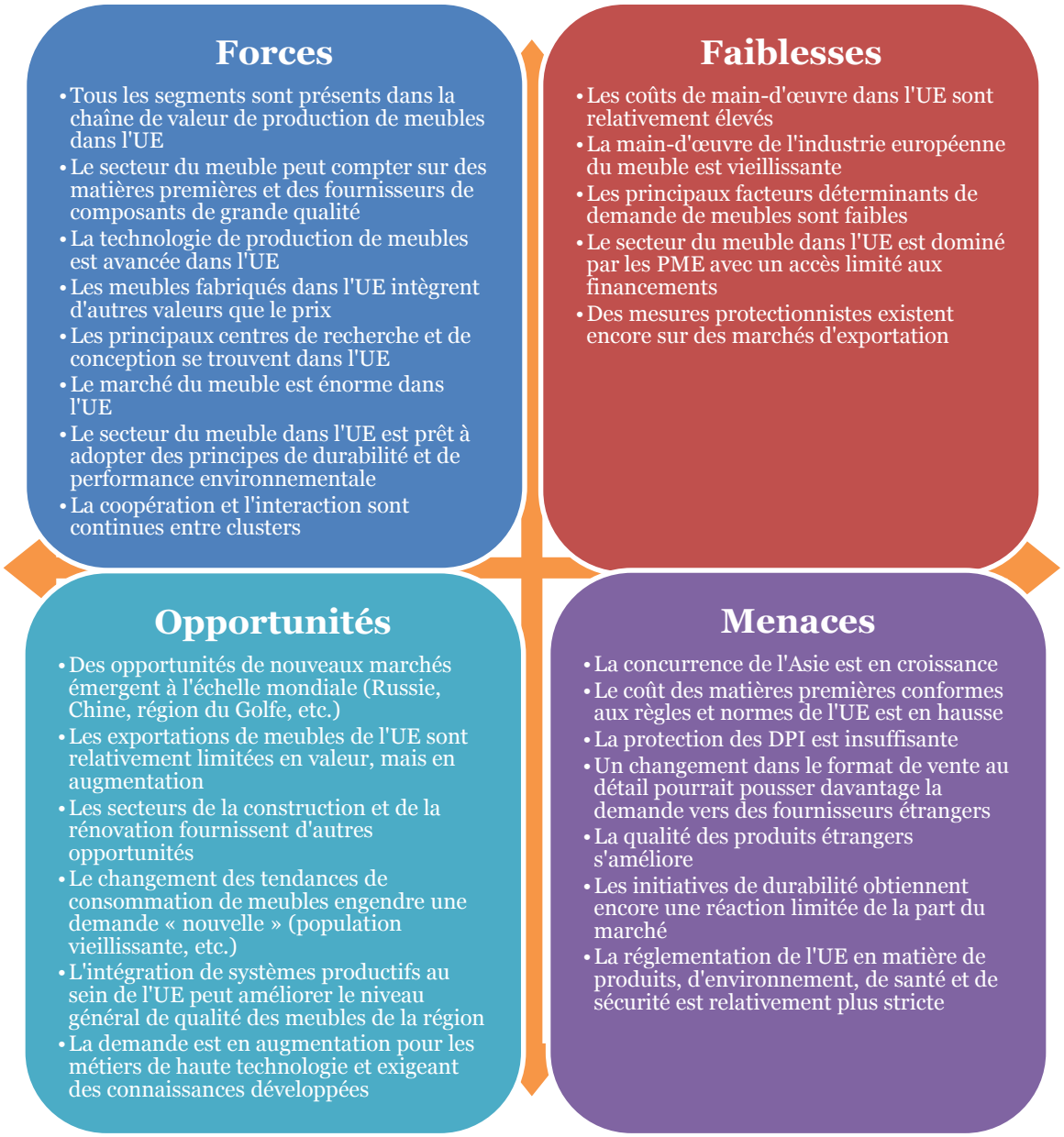
Cette étude de la “situation du marché européen de l’ameublement et d’une éventuelle initiative sur les produits d’ameublement” vise à analyser l'état du marché du meuble en Europe et à déterminer comment l'amélioration des informations fournies aux consommateurs à ce sujet pourrait résoudre certaines des principales difficultés dont souffre ce secteur à l'heure actuelle, comme l'indique ce qui suit. Cette étude a été préparée par une équipe de chercheurs du CEPS (Centre for European Policy Studies) en coopération avec le CSIL (Centre for Industrial Studies), Demetra et Economisti Associati.

Un quart de la production mondiale de meubles provient de l'UE. Cependant, l’industrie de l’ameublement reste un secteur très fragmenté en Europe. En 2010, environ 940 000 travailleurs européens ont été employés dans près de 130 000 sociétés. Les PME représentent plus de 70 % de la valeur ajoutée totale, dont une part importante est constituée par les petits établissements et les micro-entreprises. En 2010, la production du secteur représentait environ 83 milliards d'euros avec une valeur ajoutée de près de 29 milliards d'euros. L'Allemagne, l'Italie, la Pologne et la France se classent parmi les 10 premiers fabricants de meubles au monde, détenant 17% de la production mondiale et pratiquement 60% de la production européenne. De plus, grâce au marché unique de l'UE, un degré très élevé d'intégration commerciale s'est développé d'entreprise à entreprise à travers les États membres, autant au niveau de la spécialisation des établissements que de la différenciation des produits. Avec plus de 500 millions d'habitants, l'UE constitue à peu près un quart du marché mondial du meuble. Sur le plan domestique, selon le cycle économique et l'augmentation du parc d'habitations, la consommation de meubles par habitant de l'UE peut atteindre jusqu'à 1,5 à 2 % du pouvoir d'achat total des foyers.

Traditionnellement, le marché du meuble est très cyclique et sensible à la conjoncture économique. En effet, l'industrie du meuble a été parmi les plus sévèrement touchées par la récente crise économique. Depuis le pic atteint en 2007, la production totale de l'industrie a décliné de plus de 14 % et le taux d'emploi de ce secteur a diminué de 20 % entre 2007 et 2011. Ceci a accéléré le processus sous-jacent de restructuration propre aux industries à faible technologie (comme dans l’habillement et le textile). Ces dix dernières années, le marché du meuble de l'UE a également subi l'impact notable de son engagement envers le libre-échange et la mondialisation. Depuis l'an 2000, l'UE a considérablement augmenté ses importations de meubles provenant d'autres régions du monde, passant de 5 à 10 milliards d'euros. Pour la plupart, ces importations sont le fruit de la concurrence sur les prix et proviennent de pays où le coût de la main-d'œuvre est faible. À elle seule, la Chine représente environ 60 % des importations de meubles dans l'UE. Dans ce contexte, pour lutter contre la concurrence, l’industrie européenne de l’ameublement s'est concentrée sur une amélioration encore accrue de sa qualité, bien qu'il y ait des variations d'intensité et de degré d'un segment à l'autre de l'industrie. Cependant, malgré la forte réduction récente de ses effectifs, l'industrie du meuble demeure à tout point de vue un secteur à forte intensité de main-d'œuvre.

Forces, faiblesses, opportunités et menaces de l'industrie européenne du meuble sont présentées en Figure 1.

Figure 1 Forces, faiblesses, opportunités et menaces de l'industrie européenne du meuble


Forces
• Tous les segments sont présents dans la chaîne de valeur de production de meubles dans l'UE
• Le secteur du meuble peut compter sur des matières premières et des fournisseurs de composants de grande qualité
• La technologie de production de meubles est avancée dans l'UE
• Les meubles fabriqués dans l'UE intègrent d'autres valeurs que le prix
• Les principaux centres de recherche et de conception se trouvent dans l'UE
• Le marché du meuble est énorme dans l'UE
• Le secteur du meuble dans l'UE est prêt à adopter des principes de durabilité et de performance environnementale
• La coopération et l'interaction sont continues entre clusters
Faiblesses
• Les coûts de main-d'œuvre dans l'UE sont relativement élevés
• La main-d'œuvre de l'industrie européenne du meuble est vieillissante
• Les principaux facteurs déterminants de demande de meubles sont faibles
• Le secteur du meuble dans l'UE est dominé par les PME avec un accès limité aux financements
• Des mesures protectionnistes existent encore sur des marchés d'exportation
Opportunités
• Des opportunités de nouveaux marchés émergent à l'échelle mondiale (Russie, Chine, région du Golfe, etc.)
• Les exportations de meubles de l'UE sont relativement limitées en valeur, mais en augmentation
• Les secteurs de la construction et de la rénovation fournissent d'autres opportunités
• Le changement des tendances de consommation de meubles engendre une demande « nouvelle » (population vieillissante, etc.)
• L'intégration de systèmes productifs au sein de l'UE peut améliorer le niveau général de qualité des meubles de la région
• La demande est en augmentation pour les métiers de haute technologie et exigeant des connaissances développées
Menaces
• La concurrence de l'Asie est en croissance
• Le coût des matières premières conformes aux règles et normes de l'UE est en hausse
• La protection des DPI est insuffisante
• Un changement dans le format de vente au détail pourrait pousser davantage la demande vers des fournisseurs étrangers
• La qualité des produits étrangers s'améliore
• Les initiatives de durabilité obtiennent encore une réaction limitée de la part du marché
• La réglementation de l'UE en matière de produits, d'environnement, de santé et de sécurité est relativement plus stricte

Source: produit par l'auteur.

Promotion de meubles de qualité par le biais de mesures nationales

À l'heure actuelle, 19 mesures sont déjà en vigueur dans l'UE pour promouvoir la qualité des meubles, dont notamment: cinq mécanismes obligatoires, six autres facultatifs et huit écolabels volontaires. Au moment de la rédaction de ce résumé, trois initiatives nationales (une en Allemagne et deux en France) étaient encore au stade de la discussion.

Visant généralement à améliorer la transparence du marché et à sensibiliser les consommateurs dans leur prise de décision, **ces mesures varient fortement l'une de l'autre.** Même lorsqu'elles sont comparables concernant par exemple leurs objectifs et portée, elles peuvent différer au niveau des détails spécifiques/modes de mise en œuvre, et imposer d'un pays à l'autre des obligations différentes aux entreprises qui produisent et vendent des meubles. Le Tableau 1 récapitule les principales caractéristiques des mesures identifiées.

Tableau 1 Mesures de promotion de meubles de qualité

Mesure	Pays	Portée des informations fournies	Gamme de produits concernée	Fiche / Étiquette[1]	Adoption (nombre d'entreprises /nombre de produits)
Mécanismes obligatoires					
Décret relatif au commerce de meubles	France	Généraux	Tous les meubles	Fiche ou étiquette	Obligatoire
Décret sur certains produits en cuir et certains produits similaires	France	Cuir	Meubles recouverts en cuir ou cuir refendu	Étiquette	Obligatoire
Ordonnance relative à la recherche et aux normes industrielles (sécurité incendie) (meubles à usage domestique)	Irlande	Inflammabilité	Meubles capitonnés	Étiquette	Obligatoire
Fiche produit	Italie	Généraux	Meubles en bois	Fiche et étiquette	Obligatoire
Réglementation relative aux meubles et produits d'ameublement (incendie) (sécurité)	Royaume-Uni	Inflammabilité	Meubles capitonnés	Étiquette	Obligatoire
Programmes volontaires					
Sceau de qualité autrichien	Autriche	Généraux	Tous les meubles	Étiquette	19 / s. o.
Éprouvé ÖNORM A 1650	Autriche	Sécurité	Sièges et tables pour établissements scolaires généraux	Fiche et étiquette	1 / 14
Qualité tchèque – Meubles	République Tchèque	Généraux	Tous les meubles	Fiche et étiquette	13 / 3537
Association allemande pour la qualité des meubles – Le M d'or	Allemagne	Généraux	Tous les meubles	Fiche et étiquette	80 / s. o.
Simbolo calidad	Espagne	Généraux	Tous les meubles	Étiquette	133 / s. o.
Mobelfakta	Suède	Généraux	Tous les meubles	Étiquette	31 / 330
Écolabels					
Écolabel autrichien	Autriche	Durabilité environnementale	Tous les meubles	Étiquette	15 / 46
Écolabel nordique (Svanen)	Danemark, Finlande, Islande, Norvège & Suède	Durabilité environnementale	Tous les meubles	Étiquette	25 / 233
NF Environnement	France	Durabilité environnementale	Tous les meubles	Étiquette	51 / 482
Écolabel de l'UE pour meubles en bois	UE	Durabilité environnementale	Meubles fabriqués à partir d'au moins 90 % de bois ou de matières à base de bois	Étiquette	2 / 39
Écolabel de l'UE pour matelas	UE	Durabilité environnementale	Matelas, matières de rembourrage des matelas, sommiers en bois	Étiquette	4 / 18
L'Ange bleu - Jury de label environnemental	Allemagne	Durabilité environnementale	Tous les meubles	Étiquette	46 / 125
Programme Milieukeur de certification de meubles	Pays-Bas	Durabilité environnementale	Sièges, tables et bureaux, buffets et étagères, cuisines, lits, têtes de lit et berceaux, meubles de salle de bains	Fiche et/ou étiquette	2 / 2
Écolabel de l'UE pour matelas (mise en œuvre nationale)	Roumanie	Durabilité environnementale	Matelas	Étiquette	0 / 0

Source: produit par l'auteur.

[1] Attendu qu'une "fiche de produit" est une feuille ou un livret qui réunit des informations pertinentes qui caractérisent l'objet, qu'une étiquette est un petit morceau de papier, tissu, plastique ou autre fixé à un objet pour communiquer des informations le concernant.

Outre les différentes mesures présentées ci-dessus, plusieurs **règlements de l'UE** imposent déjà des **obligations d'information du consommateur** aux entreprises qui se proposent de vendre des produits sur le marché européen, tel qu'illustré au Tableau 2.

Tableau 2 Obligations d'information du consommateur comprises dans la législation européenne de protection des consommateurs et de sécurité de produit

Directive	Obligations d'information du consommateur
Directive sur le prix unitaire 98/6/CE	• Prix
Directive sur les pratiques commerciales déloyales 2005/29/CE	• Informations sur les matériaux requises par un consommateur moyen
Directive relative aux droits des consommateurs 2011/83/UE*	• Principales caractéristiques du bien/service** • Nom, adresse et numéro de téléphone du commerçant • Prix • Modalités de paiement, livraison, prestation, délais et politique de gestion des réclamations du commerçant • Rappel de la garantie de conformité, service après-vente et garanties commerciales
Directive relative à la sécurité générale des produits 2001/95/CE***	• Risque inhérent au produit • Identité et coordonnées du producteur (sur l'emballage) • Précisions permettant l'identification sans équivoque du produit • Mise en garde des consommateurs concernant une action de correction

Remarques: *des informations complémentaires sont requises concernant la distance ou un contrat délocalisé (ou toute offre correspondante). Les États membres appliquent cette directive depuis le 13 juin 2014. ** Concernant la mise en œuvre nationale de la directive relative aux droits des consommateurs (actuellement transposée dans 18 pays), les mesures de transposition analysées jusqu'ici ne vont pas au-delà de ce qui constitue les "principales caractéristiques" et ne stipulent aucune autre précision. *** Cette Directive sera probablement abrogée par le règlement sur la sécurité des produits de consommation (SPC). Le projet de règlement sur la SPC la soi-disant "indication d'origine", qui est une des obligations d'information du consommateur les plus innovatrices. Les autres exigences d'information actuellement prévues par le projet de règlement sur la SPC comprennent le nom et les coordonnées du fabricant et/ou de l'importateur, des précisions permettant d'identifier sans équivoque le produit, un mode d'emploi, des informations relatives à la sécurité, des mises en garde aux consommateurs au titre d'actions de correction.
Source: produit par l'auteur.

Points forts de l'enquête auprès des consommateurs

L'enquête auprès des consommateurs évalue dans quelle mesure il leur est possible de faire des choix éclairés concernant un meuble et de comparer différents produits sur le marché. **5072 consommateurs** de **dix États membres de l'UE**[2] ont été consultés.

Les résultats de l'enquête indiquent que s'agissant de meubles, le **prix n'est pas le principal moteur** du choix du consommateur, même s'il reste le premier facteur chez 20 à 25 % des personnes interrogées. Un chiffre qui correspond aux autres estimations sur la part des consommateurs du marché purement sensibles au prix. L'aspect classé comme le plus important est le "**style du produit correspondant au goût ou besoin du consommateur**", avec plus de 60 % des personnes interrogées citant cet élément en première place. En revanche, la marque du produit semble être le critère le moins important pour la plupart des consommateurs interrogés, à l'exception de 10 à 15 % d'entre eux qui le voient comme leur premier ou second critère de choix, ce qui

[2] Soit L'Allemagne, l'Autriche, l'Espagne, la France, l'Italie, les Pays-Bas, la Pologne, la Roumanie, le Royaume-Uni et la Suède. Les pays ont été sélectionnés en fonction des critères suivants: 1) Taux de consommation de meubles; 2) présence d'une initiative dans le secteur des meubles; 3) équilibre géographique.

correspond grossièrement à ce qui est normalement considéré comme le segment supérieur du marché. L'**Internet** est la **source préférée d'information** avant l'achat d'un meuble, *toujours* ou *souvent* consulté par près de 90 % des personnes interrogées, suivi de près par l'étiquette du produit (légèrement au-dessus de 80 %). L'assistance des vendeurs semble avoir moins d'importance par rapport aux deux premières sources d'information (70 % y ont *toujours* ou *souvent* recours). Concernant leur **satisfaction à l'égard des informations reçues** avant l'achat, 26 % des personnes interrogées déclarent être tout à fait satisfaites et se trouvent pour la plupart aux deux extrêmes du marché, soit parmi les consommateurs purement sensibles au prix et ceux sensibles à la marque. 66 % des consommateurs indiquent n'être que parfois satisfaits. Le manque de satisfaction est particulièrement visible chez ceux concernés par les caractéristiques environnementales. Les niveaux de satisfaction sont moins élevés dans certains États membres (Italie et Roumanie) et plus élevés dans d'autres (Suède et Pays-Bas). Nous n'avons toutefois trouvé aucun lien spécifique entre le niveau de satisfaction et les moyens employés pour obtenir l'information (Internet, étiquettes produits, vendeurs) et le type de produit acheté.

Les consommateurs ont aussi été sondés pour savoir s'ils seraient **prêts à payer plus** pour un meuble doté de certaines caractéristiques. Le critère de la longévité vient en première place (82 % des personnes interrogées), suivie de la facilité d'entretien (78 %) puis de la garantie que le produit est sans danger pour la santé (75 %). Les exigences de durabilité viennent en position intermédiaire, avec 56 % des personnes interrogées déclarant qu'ils seraient prêts à payer plus pour un produit fabriqué dans le respect de l'équité des conditions de travail et de l'environnement. Une portion plus faible des sondés exprime leur volonté à payer le prix fort pour des produits originaires d'un pays particulier (20 %) et pour la garantie que les produits respectent les droits de conception (23 %). Il n'y a aucune différence notable entre les pays.

Concernant les **exigences du consommateur à l'égard de certains types particuliers d'information**, les dimensions et performances techniques du produit (durée de vie, résistance à l'usure, substances dangereuses contenues dans le produit, etc.) prennent la première place, suivies par les matériaux utilisés et la notice d'utilisation (instructions de nettoyage et d'entretien, précautions de sécurité, etc.), puis par les informations de durabilité (aspects environnementaux et sociaux de la production) et par l'identification du producteur et de l'origine du produit. L'information la moins recherchée concerne la protection de la conception. Pour finir, les consommateurs expriment un soutien élevé en faveur d'un **format normalisé des informations de produit** pour permettre la comparaison des meubles exposés dans les magasins (86 % des personnes interrogées).

Points forts de l'enquête électronique auprès du public

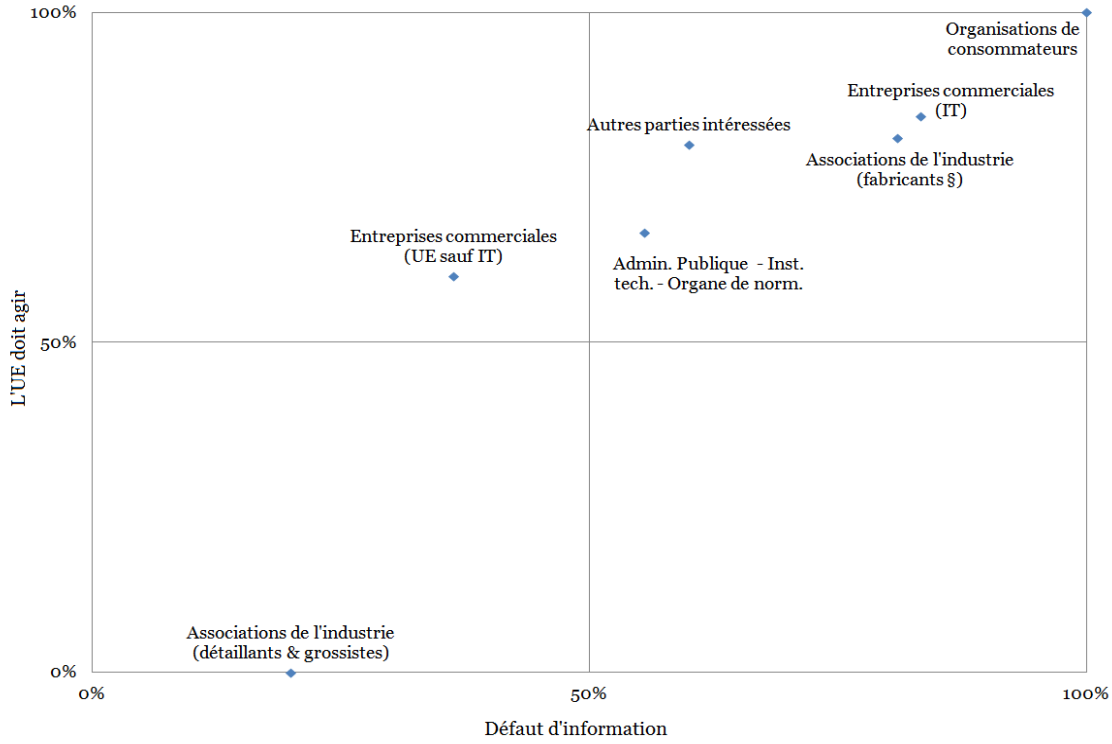
Un sondage a été effectué en ligne entre le 11 décembre 2013 et le 18 mars 2014 concernant le besoin et les impacts potentiels de meilleures informations sur les meubles vendus dans l'UE. **Quatre-vingt-quatorze réponses** ont été analysées. Dans leur majorité, les sondés étaient des entreprises commerciales (32 %), puis des associations/fédérations de l'industrie (28 %), des particuliers (23 %), les administrations publiques et instituts technologiques/organes de normalisation (10 %), d'autres parties prenantes (5 %, y compris une organisation à but non lucratif, une université, deux chercheurs et un consultant) et des organisations de consommateurs (2 %).

La Figure 2 ci-dessous, récapitule sous forme graphique les principales opinions émergeant de l'enquête au moyen d'une matrice reposant sur les réponses données à deux questions sélectionnées.[3]

[3] Il convient de noter que les particuliers ne sont pas inclus dans cette matrice. Seuls 22 particuliers ont soumis leur contribution et ne peuvent donc pas être considérés comme un échantillon représentatif des

L'axe X mesure le pourcentage des personnes interrogées de chaque groupe n'étant soit “pas du tout d'accord” soit “plutôt pas d'accord” (choix des deux cases du bas) s'agissant de la déclaration suivante: “Les informations à l'intention des consommateurs, affichées dans les magasins sur les caractéristiques des meubles sont suffisantes pour faire un choix éclairé.” Ainsi, **les parties intéressées sur le côté droit du graphique pensent que le marché du meuble est victime d'un manque d'information**. L'axe Y mesure par contre le pourcentage des sondés qui sont soit “tout à fait d'accord” soit “plutôt d'accord” (choix des deux cases du haut) s'agissant de la déclaration: “Les exigences concernant les informations à fournir/afficher à l'intention des consommateurs sur les caractéristiques des meubles devraient être définies à l'échelon européen et obligatoirement appliquées”.

Figure 2 Carte des parties intéressées



Remarque: § Ce groupe de parties intéressées comprend les associations de l'industrie qui représentent également les intérêts des fabricants.
Source: produit par l'auteur.

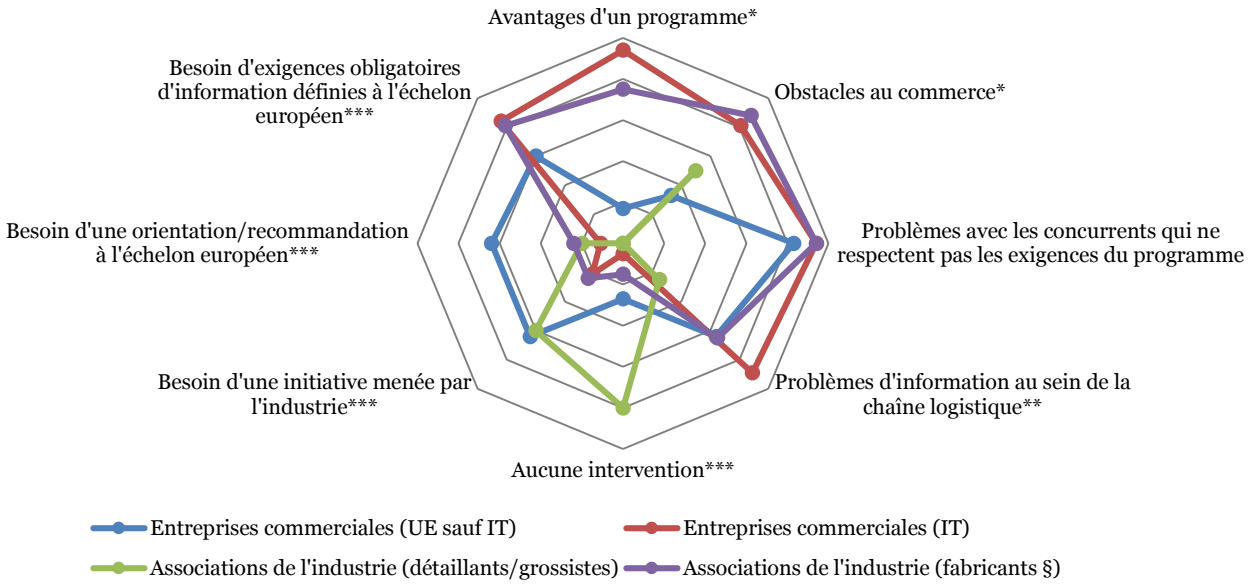
En conséquence, les **intervenants, situés dans la partie supérieure du graphique sont ceux qui demandent une action de la part des institutions de l'UE pour fixer des exigences d'information pour les meubles**. Concernant des groupes spécifiques, les associations de l'industrie représentant les détaillants/grossistes ne voient aucun besoin de changer le *statu quo*. Les entreprises basées dans d'autres États membres de l'UE que l'Italie ne perçoivent pas de problème majeur d'asymétrie des informations sur le marché du meuble. Néanmoins, les sondés de ce groupe sont majoritairement en faveur d'une intervention de l'UE car ils rencontrent des problèmes avec d'autres acteurs de leur chaîne logistique au niveau de la transmission d'information sur les produits aux consommateurs et pâtissent de la non-conformité de leurs

consommateurs de l'UE, dont les vues sont mieux exprimées par deux organisations de consommateurs (une européenne et une allemande) qui ont répondu au sondage et sont inclues dans la matrice.

concurrents vis-à-vis des obligations nationales relatives à l'information du consommateur. Enfin, les parties intéressées des groupes restants (organisations de consommateurs, administrations publiques et organes techniques, fédérations de l'industrie et entreprises italiennes) expriment l'impression d'un manque d'information et le besoin d'une intervention de l'UE.

Afin de mieux comprendre les problèmes pouvant affecter l'industrie du meuble en Europe, la Figure 3 se concentre sur les réponses fournies par les entreprises et les associations de l'industrie pour présenter: i) les impacts des programmes actuels au niveau des avantages perçus, des obstacles au commerce et des problèmes avec les concurrents qui ne se conforment pas aux exigences en matière d'information; ii) les problèmes d'information rencontrés dans le cadre de la chaîne logistique; iii) le soutien en faveur de différentes formes de politiques intervenant au niveau de l'UE, allant de l'absence d'intervention jusqu'à l'introduction d'exigences obligatoires d'information définies à cet échelon.

Figure 3 Impacts des programmes actuels, problèmes d'information dans la chaîne logistique et besoin d'intervention pour les entreprises et les associations de l'industrie


Avantages d'un programme*
Obstacles au commerce*
Problèmes avec les concurrents qui ne respectent pas les exigences du programme
Problèmes d'information au sein de la chaîne logistique**
Aucune intervention***
Besoin d'une initiative menée par l'industrie***
Besoin d'une orientation/recommandation à l'échelon européen***
Besoin d'exigences obligatoires d'information définies à l'échelon européen***
Entreprises commerciales (UE sauf IT)
Entreprises commerciales (IT)
Associations de l'industrie (détaillants/grossistes)
Associations de l'industrie (fabricants §)

Remarque: Le centre du diagramme en radar représente 0% des répondants, la bordure du diagramme représente 100% des répondants. *Pourcentage des sondés ayant connaissance de programmes d'information. ** Pourcentage de l'ensemble des sondés. *** Deux premières cases. § Ce groupe de parties intéressées comprend les associations de l'industrie qui représentent les intérêts des fabricants. Presque un tiers des associations inclues dans ce groupe représentent aussi les intérêts d'autres acteurs (importateurs/exportateurs, grossistes, détaillants) de la chaîne logistique du meuble.
Source: produit par l'auteur.

Les entreprises italiennes et les associations de l'industrie représentant également les fabricants ont apporté des réponses comparables. Elles reconnaissent qu'il existe certains avantages concurrentiels en raison de la présence de programmes nationaux. Ces programmes créeraient toutefois un obstacle au commerce et pourraient engendrer une concurrence inéquitable si certains acteurs ne se conforment pas aux exigences obligatoires. Il existe aussi des problèmes d'information le long de la chaîne logistique, qui réduisent l'efficacité des programmes quand il est question de fournir des informations de valeur aux consommateurs. Par conséquent, ces deux groupes d'intervenants se sont exprimés en faveur d'une forte intervention de la part de l'UE pour que les exigences d'information soient fixées sur une base obligatoire.

Les entreprises des autres États membres rencontrent elles aussi des problèmes avec des concurrents non respectueux des exigences d'information actuelles, ainsi qu'avec un manque d'information le long de la chaîne logistique; elles demandent en conséquence la fin du *statu quo*, mais ne font aucune différence entre une initiative venant de l'industrie, un guide/des recommandations à l'échelon européen et l'introduction d'exigences obligatoires à travers l'UE.

À l'inverse, les associations de détaillants/grossistes ne signalent aucun impact en raison des programmes existants (un seul sondé a indiqué rencontrer des obstacles au commerce). Concernant les conduites possibles, les associations de détaillants/grossistes aimeraient que la situation reste la même et dans une moindre mesure, seraient en faveur d'une initiative prise conjointement par les acteurs de l'industrie et les parties prenantes pertinentes.

Problèmes définis et objectifs d'une éventuelle initiative

Bien que jusqu'ici l'industrie européenne de l'ameublement ait maintenu sa compétitivité dans le monde, elle rencontre de plus en plus de problèmes pour indiquer chez elle la qualité et la durabilité de ses produits ainsi que pour dégager l'avantage concurrentiel que ces caractéristiques lui donnent face à ses concurrents étrangers. À long terme, ce défaut peut potentiellement entraver les forces de l'industrie et sa compétitivité. En particulier, le consommateur n'est souvent plus en mesure de reconnaître la qualité d'une manière adéquate. Cette tendance vient entre autres de l'utilisation de nouveaux formats de vente au détail, où les informations reconnaissables par les consommateurs sur la qualité du produit ne sont pas nécessairement transmises ou faciles à trouver pour leur permettre de se décider. De plus, les détaillants peuvent ne pas toujours avoir l'intention d'afficher de telles informations si elles vont à l'encontre de leur stratégie de marketing.

Pour l'essentiel, s'agissant de la fourniture d'informations sur les caractéristiques de meubles, trois problèmes ont été identifiés: 1) l'existence d'**un manque d'information** en raison de la présence d'une asymétrie informationnelle entre les fabricants, les détaillants et les consommateurs de meubles, surtout au niveau des caractéristiques de produit qui ne peuvent pas être facilement vérifiées par les consommateurs avant leur achat (durée de vie, processus de production respectueux de l'environnement, substances dangereuses contenues dans le produit, etc.); 2) les fabricants et détaillants ont plus de difficultés à convenir de stratégies de "signalement de la qualité" en raison **d'incitations divergentes le long de la chaîne logistique**, avec des répercussions négatives sur la compétitivité de certains fabricants européens et sur la disponibilité d'informations de produit impartiales et comparables pour les consommateurs; et 3) **l'échec potentiel des réglementations** causé par l'adoption de divers programmes obligatoires ou volontaires à l'échelle nationale pour lutter contre ce manque d'information. Tandis que les deux premiers problèmes se sont révélés être source d'inquiétude (à différents degrés) pour plusieurs groupes de parties intéressées s'exprimant par le biais du sondage public en ligne (l'existence d'un échec d'information a été signalé de manière plus marquée par les associations de consommateurs et de fabricants; les incitations divergentes le long de la chaîne logistique ont été principalement signalées par les fabricants et leurs associations), l'impact d'un échec potentiel de la réglementation dû à la coexistence de divers programmes à l'échelle nationale paraît plus limité.

À la lumière de ce qui précède, l'**objectif général** d'une initiative européenne possible pour le meuble vise à améliorer la compétitivité de cette industrie dans l'UE, en établissant des règles du jeu équitables sur le marché de la consommation domestique. Cet objectif général peut être davantage précisé et mener à des **objectifs spécifiques** et opérationnels différents, notamment:

1) Améliorer la transparence du marché et mieux sensibiliser les consommateurs en ce qui concerne les caractéristiques de qualité lors de l'achat d'un meuble. Cet objectif conduit à deux **cibles**

opérationnelles: i) l'augmentation de la quantité et de la qualité des informations sur les caractéristiques d'un meuble qu'un consommateur reçoit avant l'achat mais aussi; ii) rendre le consommateur plus sensible et plus prêt à payer pour les critères de qualité d'un meuble fabriqué dans l'UE;

2) Soutenir une démarche cohérente à travers l'UE quant à la fourniture d'informations relatives aux caractéristiques des meubles. Deux **cibles opérationnelles** se dégagent: 1) l'abaissement des coûts d'administration et de conformité, éliminant ainsi les obstacles réels et potentiels au commerce à l'intérieur de l'Union européenne; 2) l'encouragement d'économies d'échelle en matière de signalement de la qualité, améliorant ainsi la visibilité générale des labels de qualité sur le marché.

Options de politique

À leur tour, ces objectifs de politique pourraient être atteints par les options suivantes:

Option 1: Aucune action. Cette option ne demande aucun changement de politique à l'échelle européenne et laisse la situation telle qu'elle est, avec la coexistence de programmes obligatoires et volontaires à travers l'UE. Une telle démarche correspondrait à la préférence des associations de détaillants qui considèrent qu'il n'existe aucun problème de politique. Selon cette option, certains attendent davantage des développements à venir en matière de réglementation, tels que le règlement sur la sécurité des produits de consommation et d'autres initiatives déjà en préparation (à l'inclusion de la révision continue des programmes volontaires de l'UE comme l'écolabel) et de la naturelle évolution du marché du commerce électronique, perçues comme étant les principales forces ayant une incidence sur le signalement de la qualité et le comportement des consommateurs.

Option 2: Autoréglementation. Cette option se rapporte à une initiative menée exclusivement par l'industrie avec les parties prenantes pertinentes (syndicats, organes de normalisation, etc.) pour élaborer un programme volontaire à l'échelle de l'Union européenne fournissant des informations sur les caractéristiques de produit pour les meubles. Une démarche de ce type viserait à encourager l'atteinte d'une masse critique par une initiative paneuropéenne afin de lutter contre la fragmentation actuelle des programmes nationaux.

Option 3: Initiatives de *soft-law* de la Commission européenne. Cette option comprendrait la combinaison d'initiatives de *soft-law* par l'Union européenne sur les meubles, en plus des écolabels actuels. Trois types d'initiatives pourraient être envisagés: 1) orientations répondant aux inquiétudes croissantes des consommateurs quant à la transparence du commerce électronique et aux informations affichées en ligne; 2) initiatives visant l'établissement d'un consensus entre les parties prenantes sur des définitions communes de caractéristiques individuelles de produit (durée de vie, durabilité sociale, etc.) et la façon dont elles pourraient être mesurées et communiquées au consommateur. Ces initiatives pourraient aussi bénéficier d'un processus de normalisation; et enfin 3) dès l'atteinte d'un accord technique sur la façon de définir, interpréter et communiquer les caractéristiques de produit pour les meubles, une autre orientation sectorielle non contraignante pourrait être envisagée, et pourrait servir d'étalon de référence pour juger la conformité des détaillants de meubles vis-à-vis de la directive relative aux droits des consommateurs et de la directive sur les pratiques commerciales déloyales (en particulier à l'égard des dispositions sur les principales caractéristiques des marchandises).

Option 4: Initiative volontaire de la Commission européenne. Cette option demanderait l'introduction à l'échelon européen d'une initiative non contraignante relative aux meubles contenant un ensemble d'exigences d'information. Au niveau du contenu, cette initiative volontaire

pourrait couvrir différentes combinaisons de toutes les caractéristiques de produit analysées en détail dans l'étude et viendrait en complément des écolabels actuels de l'UE pour le meuble.

Option 5: Initiative obligatoire de la Commission européenne. Cette option envisagerait l'adoption à l'échelon européen d'une initiative harmonisée d'information de produit obligatoire pour le meuble, à afficher à l'intention des consommateurs sous la forme d'une étiquette ou d'une fiche de produit. Au niveau du contenu, cette initiative obligatoire pourrait couvrir différentes combinaisons de toutes les caractéristiques de produit analysées en détail dans l'étude. Des études précédentes ont révélé que si des informations de produit sont fournies sur une étiquette, la majorité des consommateurs sont susceptibles de concentrer leur attention sur un ensemble limité d'informations, entre trois et cinq normalement. Sur cette base et à partir des résultats de l'enquête auprès des consommateurs et d'autres éléments prouvés par cette étude, le tableau qui suit énumère les exigences d'information qui sont les plus susceptibles d'avoir un impact important sur le marché du meuble et qui pourraient donc être comprises dans une initiative volontaire/obligatoire pour le meuble.

Tableau 3 Exemple d'exigences d'information pouvant avoir une incidence sur le marché du meuble

Caractéristiques de qualité sur une étiquette susceptible d'attirer l'attention d'environ 60 à 80 % des consommateurs	Caractéristiques de qualité sur une étiquette susceptible d'attirer l'attention d'environ 50 % des consommateurs
• Notice d'utilisation/sécurité • Instructions de nettoyage/entretien • Matériaux utilisés • Questions de sécurité (substances dangereuses; conformité avec les normes de sécurité) • Durée des performances/résistance à l'usage	• Respect de l'environnement • Conformité aux conditions de travail équitables

Source: produit par l'auteur.

Comparaison des options et conclusions

Le Tableau 4 ci-dessous compare les trois options de politique retenues pour leur analyse détaillée dans l'étude[4] en ce qui concerne l'utilisation rationnelle des ressources (soit une comparaison entre les coûts et les avantages), l'efficacité, la proportionnalité et la faisabilité. Chaque case du tableau apporte des détails sur des impacts particuliers qui sont pertinents à cette analyse comparative. Les éléments recueillis n'étaient pas suffisants pour réaliser une analyse complète des coûts et des avantages. Les retours de l'enquête auprès du public ont également été pris en compte.

Quand tous les éléments sont pris en compte, aucune option ne semble être clairement préférable (cf. Tableau 4). Cette évidence est encore plus marquée si l'on considère l'incertitude concernant la matérialisation des impacts et l'accord sur les modalités de mise en œuvre. De plus, il est important de rappeler que le style du produit correspondant au goût ou besoin du consommateur est l'aspect le plus important pour les consommateurs.

Compte tenu du fait qu'une initiative obligatoire de l'UE est l'option préférée par certaines parties prenantes (par exemple, les associations des consommateurs, les associations d'entreprises, les entreprises basées en Italie), il est important d'attirer l'attention sur un certain nombre de qualifications importantes:

[4] L'autoréglementation (Option 2) et l'adoption d'un programme volontaire de l'UE (Option 4) n'ont pas été retenues pour l'analyse plus poussée. Pour plus de précisions, se reporter à la partie 9 de cette étude.

- Sur le marché du meuble, les obstacles à l'intérieur de l'UE sont relativement limités comparés à ceux qui existent sur d'autres marchés. Les problèmes décrits dans l'étude sont liés aux relations le long de la chaine logistique plutôt qu'à des obstacles horizontaux spécifiques entre les États membres;
- L'expérience de certains États membres suggère qu'indiquer au consommateur les performances d'un produit, ses caractéristiques environnementales et de durabilité sociale d'une manière claire et comparable est un processus complexe et coûteux;
- Il n'existe aucun lien automatique de cause à effet entre la fourniture aux consommateurs de certaines informations de produit et leur comportement d'achat.
- Il y a une disponibilité limitée de normes ISO et EN de référence pour certaines caractéristiques de produit.

Il semblerait donc au moment de la rédaction de l'étude, qu'étant plus conforme aux considérations relatives au principe de proportionnalité, une démarche *soft-law* (**Option 3**) soit l'option privilégiée. Cette Option comprends i) des orientations traitant de la transparence dans le commerce électronique et des informations affichées en ligne, ii) des initiatives visant l'établissement d'un consensus entre les parties intéressées sur les définitions de caractéristiques individuelles de produit et iii) un guide sectoriel non contraignant servant d'étalon de référence pour juger la conformité des détaillants de meubles avec la directive relative aux droits des consommateurs et la directive relative aux pratiques commerciales déloyales (en particulier concernant les dispositions à propos des caractéristiques principales des biens en vente). Plus particulièrement, l'Option 3 pourrait ouvrir la voie au développement, le cas échéant, de normes plus axées sur le consommateur et sensibiliser les autorités nationales concernant les meilleures pratiques afin de satisfaire les exigences d'information. Elle permettrait également de s'appuyer davantage sur les développements susceptibles de se produire en matière d'étiquetage. Enfin, elle permettrait de gérer certains blocages et problèmes survenant le long de la chaîne logistique, mis au jour par cette étude, en fonction de la volonté des parties prenantes à coopérer.

Tableau 4 Analyse des options de politique selon des critères multiples

	Aucune action	Combinaison d'initiatives de *soft-law*	Programme obligatoire de l'UE
Utilisation rationnelle des ressources	**0** • Aucun impact significatif sur les coûts et avantages actuels pour les entreprises, pas de changement majeur pour les consommateurs • Coût supplémentaire possible en cas d'adoption importante de l'Écolabel révisé	**+** • Aucun impact majeur sur les coûts des entreprises ni sur les coûts d'adoption • Coûts réduits pour les entreprises souhaitant faire des affaires à l'étranger en raison de la convergence partielle des conditions commerciales • Si une coopération est établie, il pourrait être possible de parvenir à une utilisation rationnelle des ressources le long de la chaîne logistique	**+/0** • Les consommateurs bénéficieraient d'une harmonisation des informations de produit • L'amélioration de la transparence des informations fournies aux consommateurs est un gain pour les fabricants • Pour certaines entreprises, la conformité pourrait s'avérer coûteuse (comprenant le besoin de développer de nouvelles normes) et risquer ainsi de modifier les règles du jeu équitables • Coûts de mise en application pour les autorités publiques en raison de la surveillance des marchés
Efficacité	**0** • Des initiatives actuelles de politique à l'échelon européen peuvent partiellement résoudre les problèmes d'informations incomplètes et de conflits d'intérêts le long de la chaîne logistique • La fragmentation du marché interne augmenterait probablement en conséquence d'initiatives nationales • Les coûts d'adaptation supportés par les entreprises pourraient porter atteinte au commerce international	**+/0** • Peu susceptible de résoudre complètement les problèmes d'informations incomplètes et de conflits d'intérêts le long de la chaîne logistique • Largement dépendant de la réaction de l'industrie (coopération le long de la chaîne logistique) • Peu susceptible de déclencher une harmonisation totale à travers les États membres • Susceptible d'entraîner un certain degré de convergence au niveau de l'interprétation des caractéristiques de qualité à travers l'UE28	**+++** • Capable de résoudre les problèmes d'informations incomplètes et de conflits d'intérêts le long de la chaîne logistique, en particulier si toutes les caractéristiques de produit sont comprises dans le programme • Plus grande transparence • Certains conflits le long de la chaîne logistique seraient résolus • Harmonisation complète d'une gamme large d'exigences d'information • Les coûts réduits de conformité et d'adaptation pour les entreprises (les PME en particulier) peuvent améliorer le commerce à l'intérieur de l'UE • Prévention possible d'initiatives nationales qui augmenteraient la fragmentation des éléments d'information couverts par le programme
Faisabilité	**0** • Sans objet	**++** • Très faisable, dépendant principalement de l'initiative de la Commission européenne, mais nécessite de la collaboration des acteurs de la chaine logistique. • Initiative non contraignante, sous réserve d'un consensus politique entre les États membres	**--** • De controversé à très controversé (selon la portée) aux yeux des parties prenantes, les détaillants plus particulièrement • Pourrait créer des problèmes de cohérence avec le règlement de l'OMC • Manque de normes entièrement élaborées sur certains aspects (comme la durabilité)
Proportionnalité	**0** • Sans objet	**+++** • Entièrement conforme avec le principe de proportionnalité car basé sur des initiatives non contraignantes	**--** • Difficultés à justifier l'intervention spécifique à l'industrie du meuble • Un programme obligatoire viendrait en conflit avec les dispositions générales relatives aux droits des consommateurs ou aux pratiques commerciales déloyales stipulant que de façon générale, les questions spécifiques à un secteur doivent être laissées à l'appréciation des États membres et des pratiques commerciales locales.